



# Pengaruh social media marketing activities terhadap brand equity perusahaan retail Indonesia pada kalangan generasi z dan millennial

Fitri Yani Rossa Safira<sup>1</sup>, Rizal Edy Halim<sup>1\*</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia; Jakarta Pusat, DKI Jakarta

\*Korespondensi: [rizal.edy@ui.ac.id](mailto:rizal.edy@ui.ac.id)

Disetujui: Januari, 2024

## ABSTRAK

**Latar Belakang:** Media sosial terbukti mampu membawa informasi yang berpengaruh pada masyarakat, khususnya penyebaran barang secara online (*social media marketing*). *Social media marketing* tekag dimanfaatkan sebagai alat promosi merek relasional dan strategi pemasaran merek berdimensi. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pengaruh positif *social media marketing* terhadap *Brand equity*. **Metode:** Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan estimasi kemungkinan maksimum karena mampu menggambarkan variabel laten yang menggunakan beberapa indikator terukur. **Temuan:** Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *Social Media Marketing Activities* tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand equity*, tetapi berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand love*. **Kesimpulan:** Berdasarkan hasil penelitian diketahui jika hipotesis 2 diterima. Dengan ini *Social Media Marketing Activities* perusahaan retail Indonesia dapat menciptakan dan mengembangkan konten digital. Konten yang dihasilkan dapat menumbuhkan keterikatan emosional yang terjalin pada generasi Z dan Milenial sehingga bisa menjalin hubungan jangka panjang.

**KATA KUNCI:** *brand equity; perusahaan retail indonesia; social media marketing.*

## ABSTRACT

**Background:** *Social media is proven to be able to bring influential information to society, especially the distribution of goods online (social media marketing). Social media marketing has been utilized as a relational brand promotion tool and a dimensional brand marketing strategy. This study aims to find the positive effect of social media marketing on Brand equity. Method:* The method used in this study is *Structural Equation Modeling (SEM)* with maximum likelihood estimation because it is able to describe latent variables that use several measurable indicators. **Findings:** *Based on the results of the study, it was found that Social Media Marketing Activities did not have a significant positive effect on Brand equity, but had a significant positive effect on Brand Love. Conclusion:* *Based on the research results, it is known that hypothesis 2 is accepted. With these Social Media Marketing Activities, Indonesian retail companies can create and develop digital content. The resulting content can foster emotional attachment that exists in generation Z and Millennials so that they can establish long-term relationships.*

**KEYWORDS:** *brand equity; Indonesian retail company; social media marketing.*

## Cara Pengutipan:

Safira, F. Y. R., & Halim, R. D. (2024). Pengaruh social media marketing activities terhadap brand equity perusahaan retail Indonesia pada kalangan generasi z dan millennial. *Journal of Entrepreneurial Economic*1(1), 1-8. <https://doi.org/10.61511/jane.v1i1.2024.707>

**Copyright:** © 2024 dari Penulis. Dikirim untuk kemungkinan publikasi akses terbuka berdasarkan syarat dan ketentuan dari the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



## 1. Pendahuluan

Perkembangan zaman bisa dikatakan semakin laju, ditandai dengan adanya penggunaan media sosial yang signifikan sebagai suatu jembatan dalam melakukan berbagai aktifitas. Media sosial telah terbukti mampu membawa informasi yang bersifat real time dan memberi pengaruh cukup besar bagi setiap penggunanya. Hadirnya social media dikalangan masyarakat dinilai lebih efisien, murah dan tepat pada sasarannya. Adanya peran internet tidak hanya sebagai salah satu sarana mencari informasi, tapi turut ikut serta sebagai bentuk potensi yang besar bagi media pemasaran. Pemasaran yang memanfaatkan media internet disebut sebagai e-marketing. E-Marketing adalah suatu electronic marketing seperti Facebook, Twitter, Instagram dan bahkan Tiktok.

Dilansir dari Barantum, sejak tahun 2016 hingga 2019 perusahaan ritel Indonesia selalu mengalami kenaikan penjualan hingga 25% yang disebabkan karena mengikuti perubahan tren. Hingga kini pada tahun 2022, perusahaan ritel Indonesia terus mengalami kenaikan penjualan akibat pemanfaatan media sosial dalam melakukan pemasaran dan penjualan produk atau jasanya. Oleh karena itu, untuk membuktikan bagaimana Perusahaan Retail Indonesia ini bisa bertahan adalah dengan mengetahui bagaimana dan sejauh mana kegiatan Social Media Marketing ctivities dapat membangun *Brand equity* yang kuat di sektor retail di Indonesia.

Sebagian besar penelitian menekankan keterkaitan brand dalam media sosial dengan menghubungkan kepuasan pelanggan, kesadaran dengan brand, loyal terhadap brand, kemampuan untuk membeli, atau performa suatu organisasi (Uzir et al., 2021; Salam dan Hoque, 2019; Hasan dan Rahman, 2019; Al Amin, 2018; Karim, 2018; Hossain dan Sakib, 2016) tetapi hingga kini, sejauh pengamatan peneliti belum ditemui penelitian yang mengukur peran SMM (Social Media Marketing Activity) pada *Brand equity* yang dimediasi melalui Brand Trust (BT) dan Brand Love (BL). Ini adalah suatu bentuk upaya pertama kalinya dalam mengeksplorasi secara empiris dampak aktivitas SMM pada BE bersama dengan adanya peran moderator Brand Love dan Brand Trust dari perspektif sektor retail (Godey et al., 2016). Pada penelitian sebelumnya juga, didapati bahwa Social Media Marketin berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Brand equity* (Azim et al., 2022). Peningkatan yang terjadi pada *Brand equity* memberikan pengaruh yang signifikan karena hal ini untuk mencerminkan bagaimana bisnis tersebut di khalayak umum dengan melihat nilai ekuitas yang terdapat pada sebuah merek (Murtiningsih, 2017) serta penting bagi perusahaan untuk mencapai high return pada pemasaran investasi di jejaringan socialnya (As'ad & Alhadid, 2014). Begitu juga, penelitian sebelumnya turut menunjukkan adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara Social Media Marketing terhadap *Brand equity* (Nobar, Kalejahi, & Rostamzadeh, 2020). Namun, penelitian dari Kusuma & Putri (2019) menyimpulkan bahwa Social Media Marketing tidak memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *Brand equity*, dan Social Media Marketing juga ternyata mampu memberikan pengaruh secara negatif bagi *brand equity* yaitu terkait publikasi yang tercipta dari konsumen di media sosial yang bersifat negatif (Derista et al., 2021).

Social Media Marketing adalah "kategori secara luas dari kegiatan iklan, termasuk iklan menggunakan jejaring sosial, dunia virtual, ulasan produk yang dibuat pengguna, dukungan blogger, umpan RSS konten dan situs berita sosial, podcast, game, dan iklan yang dibuat konsumen" (Tuten, 2008, hal.9). Social Media Marketing juga dijelaskan sebagai "suatu contoh periklanan yang dilakukan secara online dengan memanfaatkan konteks budaya dari konteks sosial, termasuk jejaring sosial (misalnya Youtube, Facebook, Instagram dan lainnya), dunia maya, situs berita sosial, situs sharing informasi, opini, dan bahkan kampanye iklan online (Barefoot dan Szabo, 2010, hlm. 13). Pada awalnya semua orang menggunakan media sosial sebagai konsumen namun kini dari seorang konsumen berubah menjadi pemasar dan pengiklan, bahkan mampu mengedit, melakukan suggestion dan sharing informasi secara online tentang berbagai hal seperti perusahaan, pemerintah, produk dan layanan Hal ini mencuri perhatian serta mendorong setiap penikmat dan pengguna online untuk saling sharing satu sama lain dengan jejaring sosial mereka (Roots and Topçu, 2011).

Marketer di Asia secara luas telah menerima kehadiran SMM sebagai bentuk alat penting dalam mengembangkan dan memelihara hubungan antara pelanggan dan brand (Cheung et al., 2020). Kim dan Ko (2010, 2012) telah mengusulkan bahwa model SMM yang secara eksklusif terdiri dari lima elemen yaitu interaction, entertainment, trend, customization, dan word of mouth (WOM) untuk mengukur efektivitas kegiatan SMM.

Dalam penelitian ini, Social Media Marketing Activities akan dimanfaatkan sebagai alat promosi merek relasional dan promosi untuk strategi pemasaran merek serta dimensi Social Media Marketing Activities yang bisa diakui setiap pengguna atau customernya dengan baik dan dipertimbangkan dalam mengukur seberapa pengaruh upaya Social Media Marketing Activities pada *Brand equity*.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan mempunyai estimasi kemungkinan maksimum yang digunakan karena mampu menggambarkan variabel laten yang menggunakan beberapa indikator terukur dan bisa menilai banyak hubungan langsung serta adanya mediasi antara konstruksi secara bersamaan (Hair Et al., 2010). Berikut ini model penelitian yang peneliti ajukan:



Gambar 1 Model penelitian  
(Hafez, 2021)

## 3. Hasil dan Pembahasan

Analisis deskriptif pada variabel Social Media Marketing Activities memiliki 11 indikator pertanyaan dengan total nilai rata-rata 4,93 dengan jumlah 11 indikator di dalamnya. Nilai ini mengindikasikan bahwa rata-rata responden sangat setuju apabila perusahaan retail Indonesia yang mereka ikuti mampu memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produknya. Nilai rata-rata SMMA5 yaitu 4,76 yang menjadi nilai rata-rata terendah dari indikator lainnya, yang mengindikasikan bahwa rata-rata responden sangat setuju untuk berbagi informasi tentang produk atau layanan dari media sosial perusahaan retail yang diikuti kepada teman-temannya dan memposting konten dari media sosial perusahaan retail yang diikuti ke media sosialnya sendiri. Lalu, nilai rata-rata SMMA2 yaitu 5,07 menjadi nilai rata-rata yang tertinggi dari seluruh indikator, hal ini menandakan bahwa rata-rata responden sangat setuju jika sharing informasi, diskusi dan tukar pendapat sangat mudah untuk dilakukan di media sosial perusahaan retail yang diikuti.

### 3.1 Analisis deskriptif brand love

Tabel 1. Deskriptif *brand love*

Indikator	Jumlah Sampel	Nilai Terkecil (Minimum)	Nilai Standar Terbesar Mean (Maximum)	Deviasi	Nilai Rata-Rata Total
BL1	300	1	6 0,92	4,69	4,75
BL2	300	2	6 0,89	4,89	
BL3	300	1	6 1,05	4,67	

Analisis deskriptif pada variabel Brand Love memiliki 3 indikator dengan nilai rata-rata total yaitu 4,75. Nilai ini mengindikasikan bahwa rata-rata responden memiliki hubungan yang sangat baik terhadap brand perusahaan retail yang disukai. Indikator BL3 menjadi nilai rata-rata terendah yaitu 4,21 walaupun begitu nilai ini mengindikasikan bahwa rata-rata responden sangat setuju bahwa mereka terlibat secara emosional dengan brand perusahaan retail yang mereka sukai. Nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,78 pada indikator BL2, dengan begitu dapat dikatakan bahwa rata-rata responden cukup tertarik pada brand perusahaan retail yang disukai.

### 3.2 Analisis deskriptif brand equity

Tabel 2. deskriptif *brand equity*

Indikator	Jumlah Sampel	Nilai Terkecil (Minimum)	Nilai Terbesar (Maximum)	Standar Deviasi	Mean	Nilai Rata-Rata Total
BE1	300	2	6	0,94	4,87	4,82
BE2	300	2	6	0,94	4,87	
BE3	300	2	6	0,89	4,82	
BE4	300	12	6	0,91	4,73	

Analisis deskriptif pada variabel *Brand equity* memiliki 4 indikator didalamnya yang memiliki nilai rata-rata total sebesar 4,82. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap responden memiliki hubungan yang sangat baik terhadap brand yang tercipta pada perusahaan retail yang disukai. Pada indikator BE1 dan BE2 memiliki nilai rata-rata yang sama tertinggi yaitu 4,87 yang dimana menandakan bahwa setiap responden merasa sangat masuk akal untuk membeli produk dari perusahaan retail yang disukai dibanding yang lain, meskipun memiliki kesamaan walaupun memiliki fitur yang sama dan lebih memilih untuk membeli brand dari perusahaan retail yang mereka sukai. Sedangkan, nilai rata-rata terendah ada pada indikator BE3 yaitu 4,73, yang dimana nilai ini mengindikasikan bahwa rata-rata responden merasa sangat setuju apabila ada perusahaan retail lain yang lebih baik dari perusahaan retail yang mereka sukai, mereka tetap akan membeli produk dari perusahaan retail disukai.

## 4. Kesimpulan

- Social Media Marketing Activities tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Brand equity*. Sehingga, hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 tidak diterima, yang dimana artinya semakin tinggi tingkat social media marketing activities yang dilakukan oleh perusahaan retail Indonesia tidak berpengaruh signifikan dalam menciptakan atau meningkatkan *Brand equity*nya pada generasi Z dan Millennial.
- Social Media Marketing Activities berpengaruh positif secara signifikan terhadap Brand Love. Sehingga, hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima, dengan begitu Social Media Marketing Activities yang dilakukan oleh Perusahaan Retail Indonesia dengan menciptakan dan mengembangkan konten digital maka hal ini mampu menumbuhkan

keterikatan emosional yang terjalin pada generasi Z dan Milenial sehingga bisa menjalin hubungan jangka panjang.

- c. Brand Love tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Brand equity*. Sehingga hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 tidak diterima yang dimana artinya bahwa dengan menumbuhkan Brand Love pada generasi Z dan Milenial tidak cukup signifikan menciptakan *Brand equity* bagi perusahaan retail Indonesia.
- d. Brand Love memediasi pengaruh positif Social Media Marketing Activities terhadap Brand Trust. Sehingga hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 diterima, yang dimana artinya bahwa semakin tinggi Social Media Marketing Activities pada perusahaan retail Indonesia dimanfaatkan dan digunakan secara agresif maka hal ini memberi dampak dengan semakin tinggi pula terjalin keterikatan emosional pada generasi Z dan Milenial terhadap merek perusahaan yang justru mampu meningkatkan nilai mereknya di masa depan.
- e. Social Media Marketing Activities berpengaruh positif secara signifikan terhadap Brand Trust. Sehingga hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 5 diterima, yang dimana artinya semakin tinggi tingkat Social Media Marketing Activities yang dilakukan secara ekstensif dengan membagikan dan mengembangkan konten digital yang disesuaikan berdasarkan

### **Kontribusi Penulis**

Penulis berkontribusi penuh dalam penelitian.

### **Pendanaan**

Penelitian ini tidak mendapat sumber dana dari manapun.

### **Pernyataan Dewan Peninjau Etis**

Tidak berlaku.

### **Pernyataan *Informed Consent***

Tidak berlaku.

### **Pernyataan Ketersediaan Data**

Tidak berlaku.

### **Konflik Kepentingan**

Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

### **Akses Terbuka**

©2024. Artikel ini dilisensikan di bawah Lisensi Internasional Creative Commons Attribution 4.0, yang mengizinkan penggunaan, berbagi, adaptasi, distribusi, dan reproduksi dalam media atau format apa pun. selama Anda memberikan kredit yang sesuai kepada penulis asli dan sumbernya, berikan tautan ke lisensi Creative Commons, dan tunjukkan jika ada perubahan. Gambar atau materi pihak ketiga lainnya dalam artikel ini termasuk dalam lisensi Creative Commons artikel tersebut, kecuali dinyatakan lain dalam batas kredit materi tersebut. Jika materi tidak termasuk dalam lisensi Creative Commons artikel dan tujuan penggunaan Anda tidak diizinkan oleh peraturan perundang-undangan atau melebihi penggunaan yang diizinkan, Anda harus mendapatkan izin langsung dari pemegang hak cipta. Untuk melihat salinan lisensi ini, kunjungi: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

### **Daftar Pustaka**

Ahmad, F., & Guzmán, F. (2023). Perceived injustice and brand love: the effectiveness of sympathetic vs empathetic responses to address consumer complaints of unjust

- specific service encounters. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2022-4035>
- Anbumathi, R., Dorai, S., & Palaniappan, U. (2023). Evaluating the role of technology and non-technology factors influencing brand love in Online Food Delivery services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103181. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103181>
- Annur, C. (2022, December 9). Ada Berapa Pengguna Internet dan Media Sosial di Seluruh Dunia? Databoks. Databoks.katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/12/08/ada-berapa-pengguna-internet-dan-media-sosial-di-seluruh-dunia>
- Barantum. (2019, July 5). 6 Tren Bisnis Yang Akan Mempengaruhi Bisnis Ritel Di Indonesia. *Barantum*. <https://www.barantum.com/blog/tren-bisnis-ritel/>
- Fikrie, M. (2021, May 29). Tokopedia Jadi Retail Terbaik di Indonesia 2021, Masuk Top 100 Asia Tenggara. *Kumparan*. <https://kumparan.com/kumparantech/tokopedia-jadi-retail-terbaik-di-indonesia-2021-masuk-top-100-asia-tenggara-1vpgvRsPDOo/full>
- Friedman, K. (2003). Theory construction in design research: criteria: approaches, and methods. *Design Studies*, 24(6), 507–522. [https://doi.org/10.1016/s0142-694x\(03\)00039-5](https://doi.org/10.1016/s0142-694x(03)00039-5)
- Gómez, M. C. O., & Pérez, W. G. (2018). Effects of Brand Love and Brand equity on Repurchase Intentions of Young Consumers. *International Review of Management and Marketing*, 8(4), 7–13. <https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/6502/pdf>
- Hafez, Md. (2022). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100140. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100140>
- Husain, R., Paul, J., & Koles, B. (2022). The role of brand experience, brand resonance and brand trust in luxury consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102895. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102895>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 45–59. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110041>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/apjml-10-2015-0154>
- KABADAYI, E. T., & KOÇAK ALAN, A. (2012). Brand trust and brand affect: their strategic importance on brand loyalty. *Journal of Global Strategic Management*, 1(6), 80–80. <https://doi.org/10.20460/jgsm.2012615788>
- Kemp, S. (2022a, January 26). Digital 2022: Global overview report. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Kemp, S. (2022, February 15). Digital 2022: Indonesia. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kemp, S. (2021, February 11). Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2021. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

- Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(1), 102794. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794>
- Mukherjee, M. (2017). A Review of Research Design. *International Journal Of Advanced Engineering And Management*, 2(3), 56. <https://doi.org/10.24999/ijoaem/02030016>
- Nawi, N. B. C., Mamun, A. A., Hayat, N., & Mohiuddin, M. (2022). Sustainable Customer Retention: A Study on Social Media Marketing Activities, *Brand equity* and Smartphone Purchase Intention among Generation Y. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 097226292210967. <https://doi.org/10.1177/09722629221096793>
- Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386–398. <https://doi.org/10.1108/13612021211265791>
- Ren, Y., Choe, Y., & Song, H. (2023). Antecedents and consequences of *brand equity*: Evidence from Starbucks coffee brand. *International Journal of Hospitality Management*, 108, 103351. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103351>
- Simulasi AMOS Agar Model Menjadi Fit dengan Modification Indices. (2021, January 15). Konsultan Statistik. <https://www.konsultanstatistik.com/2021/01/simulasi-amos-agar-model-menjadi-fit.html?m=0>
- Sukmawati, S., Nengsi, S., & Arma, A. (2022). Hubungan Pola Makan Terhadap Kejadian Dispepsia Di Wilayah Puskesmas Tutar. *Journal Peqquruang: Conference Series*, 4(2), 792. <https://doi.org/10.35329/jp.v4i2.3337>
- Surapto, D. (2020). The Impact of Brand Trust, Brand Loyalty, Brand Image on Service Quality. Proceedings of the 2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019). <https://doi.org/10.2991/aeblr.k.200522.033>
- Tong, Z., Feng, J., & Liu, F. (2022). Understanding damage to and reparation of brand trust: a closer look at image congruity in the context of negative publicity. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/jpbm-07-2021-3550>

**Biographies of Author(s)**

**Fitri Yani Rossa Safira**, Mahasiswa Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia.

- Email: N/A
- ORCID: N/A
- Web of Science ResearcherID: N/A
- Scopus Author ID: N/A
- Homepage: N/A

**Rizal Edy Halim**, Dosen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia.

- Email: [rizal.edy@ui.ac.id](mailto:rizal.edy@ui.ac.id)
- ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3927-4653>
- Web of Science ResearcherID: -
- Scopus Author ID: [36611449600](https://scopus.com/authid/detail.uri?authorId=36611449600)
- Homepage: <https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/5976408>